

# LA RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE LA MARCA, PERCEPCIÓN DE MARCA E IMÁGENES AFECTIVAS IAPS (INTERNATIONAL AFFECTIVE PICTURE SYSTEM)

*Dra. Laura Fischer*

*David Chávez*

Facultad de Contaduría Administración, UNAM

*Dr. Oscar Zamora*

Facultad de Psicología, UNAM

---

## Abstract

The market today is invaded by a lot of products, line extensions and a variety of brands that compete for positioning, recall and be first when making a purchase decision. The processes of persuasion are made through the conceptual values of the brand in combining proper sharp image, in this experimental study whose primary objective was to determine if the value of the brand affects the perception of affective image, participated 423 Students University in Mexico City from 19 to 25 years. Ninety photographs of the IAPS (International Affective Picture System) model bioinformational Lang (1994) highly emotional, with 30 positive feedbacks (6-9 points) and 30 negative (1-3 points) were used. Emotional and 30 neutral images (4-5 points). Subsequently 30 brands positioned in the Mexican market, selected from the list of BrandZ, Millward Brown Top 100 (2012) were taken. Each of these brands was inserted into a positive image, in a neutral and negative. The images were assessed using a Likert scale nine intervals, the pictures, recording responses, were performed through SuperLab version 4.5 program. The results suggest that the value of a brand can alter the perception of the image presented, allowing a proposed analysis in the field of marketing to develop strategies for graphic communication.

---

**Keywords:** Emotion, brand, image, perception, positioning

---

## Resumen

El mercado en la actualidad está invadido por una gran cantidad de productos, extensiones de líneas y una amplia variedad de marcas que compiten por lograr posicionamiento, recordación y ser los primeros al

momento de tomar una decisión de compra. Los procesos de persuasión se hacen a través de los valores conceptuales de la marca en combinación de una imagen adecuada bien definida, En este estudio experimental cuyo objetivo principal fue conocer si el valor de la marca afecta la percepción de la imagen afectiva, participaron 423 estudiantes universitarios en la Ciudad de México de 19 a 25 años. Se emplearon noventa fotografías de las IAPS (*International Affective Picture System*) del modelo bioinformacional de Lang (1994) altamente emocionales, 30 con evaluaciones positivas (7 a 9 puntos) y 30 negativas (1 a 3 puntos). Así como 30 imágenes emocionales neutras (4 a 5 puntos). Posteriormente se tomaron 30 marcas posicionadas en el mercado mexicano, seleccionadas de la lista de *BrandZ, Millward Brown Top 100* (2012). Cada una de estas marcas se insertó en una imagen positiva, en una neutra y en una negativa. Las imágenes fueron evaluadas mediante una escala Likert de nueve intervalos, la presentación de imágenes, grabación de las respuestas, se realizaron a través del programa SuperLab versión 4.5. Los resultados sugieren que el valor de una marca puede alterar la percepción de la imagen presentada, lo que permite una propuesta de análisis en el campo de la comercialización para el desarrollo de estrategias para la comunicación gráfica.

---

**Palabras claves:** Emoción, marca, imagen, percepción, posicionamiento

El mercado en la actualidad está invadido por una gran cantidad de productos, extensiones de líneas y una amplia variedad de marcas que compiten por lograr posicionamiento, recordación y ser los primeros al momento de tomar una decisión de compra. Diversos autores han escrito sobre la importancia de lograr el posicionamiento de la marca. (e.g. Kotler y Armstrong, 2004; Garnica y Maubert 2009; Fischer y Espejo 2012; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius 2004; Gómez 2011; Stanton, Etzel, y Walker 2007, etc.).

La mejor estrategia para el posicionamiento es el valor de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Son muchos los autores que en las últimas décadas han dedicado sus esfuerzos a conocer dónde reside realmente el verdadero valor de una marca, y de ahí que los planteamientos y los sistemas de medición propuestos sean tan diversos (e.g Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 1992; Simon y Sullivan, 1993; Low y Fullerton, 1994; Park y Srinivasan, 1994; Shocker, Srivastava y Ruekert, 1994; Cobb-Walgren, Ruble y Donthu, 1995; Crainer, 1997, etc.).

Para la creación y gestión del valor de marca, desde una perspectiva de marketing, se debe considerar la visión del consumidor y su percepción de las mismas (Chernatony, 1993). Son principalmente cuatro los aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker *et al*

2000): su percepción de calidad, el nivel de confianza, la riqueza de las asociaciones de su imagen y la notoriedad. Entendiendo notoriedad de la marca como una cualidad o activo intangible, basado en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos, debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiera significado. (Rossiter, Percy y Donovan, 1991; Howard y Sheth, 1969; Holden y Lutz, 1992; citados por Del Moral 2007 p. 1).

El valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. (Park, Jaworski y MacInnis 1986; Keller 1993; Rial Boubeta, Varela, Braña y Lévy 2000). Detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. (Bautista, 2006; Colmenares, Schlesinger, y Saavedra, 2004).

La combinación de una imagen con una marca es la clave para que el anuncio sea percibido por el mercado meta, ambos, deben transmitir la emoción de lo que están vendiendo. (Czinkota y Kotabe, 2002). Actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. La confianza, el prestigio, la lealtad, y el estatus son algunos de los valores que son transmitidos por estas imágenes jugando un papel importante en el posicionamiento de la marca. (Goncalvez, 2006; Ufre 2009; Landin 2004).

Las imágenes cumplen un papel importante en relación a las emociones ya que la imagen por si misma genera una emoción. En estudios realizados con imágenes afectivas IAPS (*International Affective Pictures Systems*), Lang 1994, Moltó, Montañés, Poy, R, Segarra, , Pastor, Tormo, Ramírez, Hernández, Sánchez, Fernández y Vila, J. 1999; Ostrosky y Chayo-Dichy, 2003; Vila, J. 2001), han evaluado el poder emocional que genera la imagen en los individuos, las imágenes deben en segundos captar la atención de un grupo meta, que esta bombardeado por cientos de mensajes al día, un cartel, un espectacular las imágenes en las redes sociales etcétera, imágenes que las personas ven por unos instantes tienen que lograr que se interesen en el producto y se genere la compra. ¿Conocer si la inversión en la imagen de la marca (valor de marca) es directamente proporcional con la percepción que los sujetos tenían sobre la misma marca?, ¿Existe una relación entre la percepción de la marca y las imágenes afectivas positivas, neutras y/o negativas?

## Hipótesis

$H_0$ = A mayor inversión en la imagen de una marca, (valor de marca), el valor de la percepción (de la marca) por el individuo no aumentará.

$H_1$ = Mayor inversión en la imagen de una marca, (valor de marca) el valor de la percepción (de la marca) del individuo también será mayor.

Variable independiente: Valor de marca (inversión en miles de millones de dólares)

Variable dependiente: Percepción de marca

$H_0$ =No existe una relación entre la percepción de la marca y las imágenes afectivas positiva, neutras y/o negativa

$H_1$ = Si existe una relación entre la percepción de la marca y las imágenes afectivas positiva, neutras y/o negativa.

Variable independiente: Imágenes afectivas positivas, neutras y negativas

Variable independiente: Percepción de marca

Variable dependiente: Imágenes afectivas positivas, neutras y negativas con marca posicionada en el mercado mexicano

## Método

El estudio es experimental, se seleccionaron 90 imágenes de la *International Affective Picture System* IAPS tomadas de Lang (1994), con alta carga emocional, (30 imágenes positivas, con valores entre 6 y 9 puntos, 30 imágenes negativas con valores de 1 a 3 y 30 imágenes neutras con valores entre 4 y 5). Para validar la percepción que se tiene de las marcas posicionadas en el mercado se realizó un primer estudio a 150 participantes estudiantes universitarios de 19 a 25 años, denominado “Marca”; posteriormente para constatar los valores de Lang, se realizó un segundo estudio de estas imágenes a 145 diferentes estudiantes universitarios de 19 a 25 años, resultado que se denominó “Sin Marca”. Posteriormente se tomaron 30 marcas posicionadas en el mercado mexicano, seleccionadas de la lista de *BrandZ, Millward Brown Top 100* (2012). Cada una de estas marcas se insertó en una imagen positiva, en una neutra y en una negativa. Se aplicó a un tercer diferente grupo conformado por 128 estudiantes con las mismas características de los grupos anteriores, el resultado de este grupo se denominó “Con marca”. En los tres estudios, las imágenes se evaluaron tomando los mismos rangos de evaluación de Lang (1994), una escala de Likert de nueve intervalos, donde 1 era totalmente desagradable hasta 9 totalmente agradable,

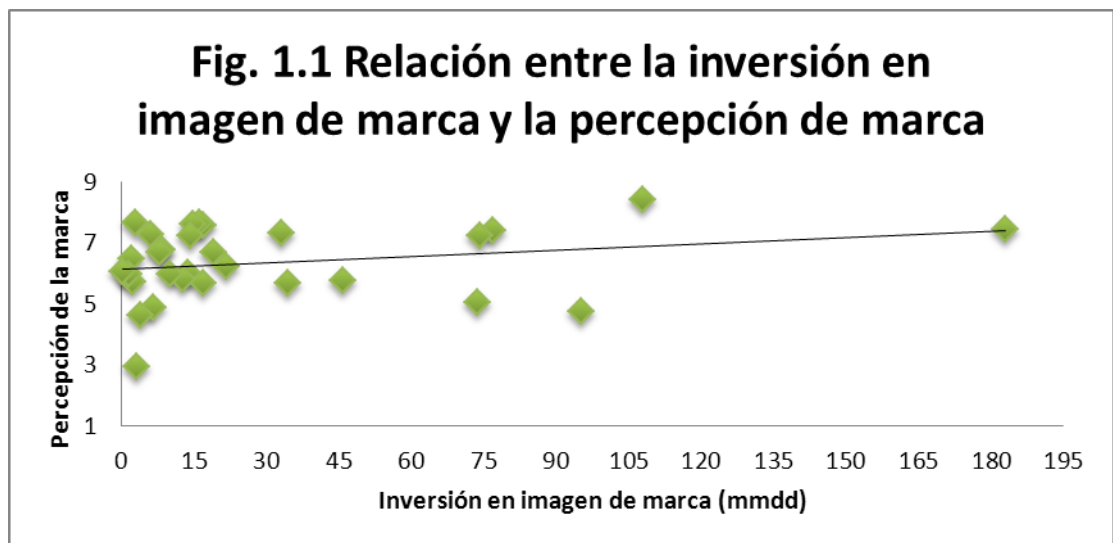
Los participantes efectuaron la tarea de forma individual, en una computadora en la que se había incorporado el programa SuperLab 4.1, que permitió registrar las respuestas del usuario de forma inmediata. Durante la sesión, el participante visualizó en cada estudio 90 pantallas correspondientes a cada uno de los grupos de imágenes: “Marca”, “Sin

marca” y “Con marca”, las cuales se mostraron en intervalos de 5 segundos para observarlas y 5 segundos para su evaluación. La tarea que se le indicó al entrevistado, fue que presionara en el teclado el número de evaluación cuando apareciera en la pantalla la escala Likert (con valores del 1 al 9).

La presentación de las imágenes y la captura de las respuestas; se realizaron en un laboratorio de cómputo de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM, con el programa JAVA en 65 computadoras Dell con procesador Pentium 4® y sistema operativo Windows XP®, con resolución en monitor de 1280\*1024 pixeles; en algunos casos se utilizaron pantallas *touchscreen*, *mouse* y teclados

### Hallazgos

Para determinar si la inversión en la imagen de la marca (valor de marca) era directamente proporcional con la percepción que los sujetos tenían sobre la misma marca, se tomaron todos los valores de las 30 marcas utilizadas en la investigación (Anexo 1), expresados en miles de millones de dólares, (Brandz top 50,2013; Brandz top 100, 2013; Forbes, 2014; El mundo, 2014; CNNExpansión 2009), así como los valores obtenidos en la escala de likert de la percepción de la marca en nuestros sujetos “Marca”. Se procedió a realizar un diagrama de dispersión con regresión lineal. Fig. 1.1.



La figura 1.3 muestra que la mayoría de las marcas que tienen una inversión entre los 0 y los 25 mmdd, recibieron evaluaciones por percepción entre los valores de 5 a 8 en la escala Likert. Existe mayor dispersión cuando la inversión en la imagen de marca es mayor, partiendo de los 30 a los 110 mmdd, ya que dichas marcas se mostraron por arriba y por debajo de la recta de regresión y considerablemente separadas de ésta así como unas con

respecto de otras. El mejor tipo de línea de tendencia puede explorarse inicialmente con una regresión lineal

Dicha recta se obtuvo a partir del método de mínimos cuadrados, resultando la ecuación de ajuste:

La ecuación resultante de la regresión lineal es la siguiente, la cual sirve para hacer el pronóstico de la hipótesis del estudio: “a mayor inversión en imagen de marca, mayor será la percepción del individuo de la misma en la escala Likert”.

$$y = 0.0069x + 6.1301$$

$$R^2 = 0.0587$$

Analizando el valor  $R^2$  (0.0587) de la ecuación resultante se hace la pregunta: ¿es confiable éste modelo de predicciones para la percepción de la marca por el individuo, en función de la cantidad invertida por una empresa en la imagen de su marca a partir del valor  $R^2$ ?

Como es sabido, el método de mínimos cuadrados nos permite conocer un probable valor futuro en función de un valor  $R^2$ , cercano a 1 ò a 0, según sea el caso, partiendo de datos históricos. Es decir, éste método permite conocer la probable evaluación o percepción que un individuo otorgué a una marca a partir del valor monetario de la misma; partiendo del supuesto de que mientras mayor sea el valor de la marca, mayor será la percepción de marca del individuo (entre 7, 8 y 9 de una escala Likert, por ejemplo). La confiabilidad de tal predicción está dada por el valor  $R^2$ , cuando éste es cerca de 1 se dice que el grado de confiabilidad del método para pronosticar es alto, mientras que cuando éste es más cercano a 0, su confiabilidad para pronosticar no es suficiente.

El valor de  $R^2$  de la ecuación resultante de regresión lineal es más cercano a 0 que a 1, por ello se infiere que este modelo de predicción no es del todo confiable para estimar la posible percepción de marca de un individuo (en escala likerte 1 a 9) en función de los montos destinados por la compañías para las imágenes de sus marcas (o valor de marca), partiendo del supuesto de que a mayor inversión en imagen de marca, mayor será la percepción de ésta por el individuo en la escala ya mencionada.

Por lo tanto se acepta la hipótesis nula *de que a mayor inversión en la imagen de una marca, (valor de marca), el valor de la percepción (de la marca) por el individuo no aumentará.*

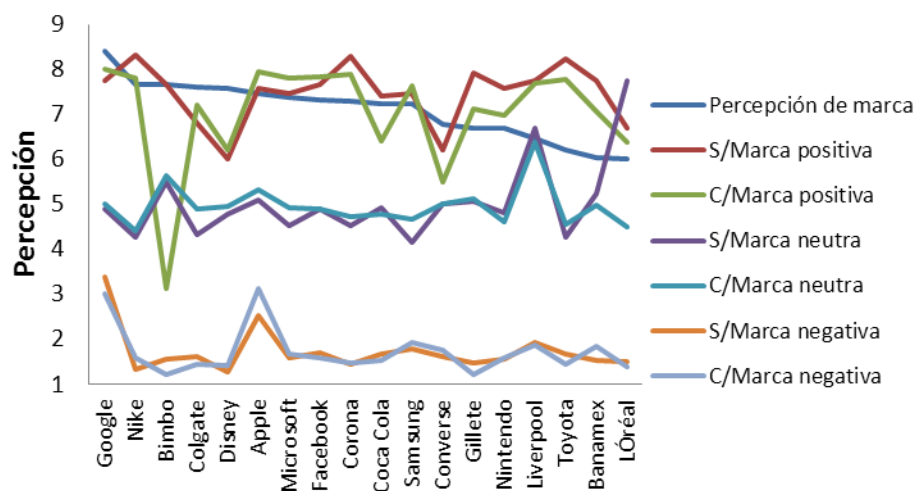
En relación a nuestro segundo objetivo de conocer Si existe una relación entre la percepción de la marca y las imágenes afectivas positivas, neutras y/o negativas primero se tomaron los resultados de “Marca”, y se separaron en grupos de percepción de marca positiva valores entre 6 y 9 puntos, percepción de marca neutra valuaciones de 4 y 5 puntos y percepción de marca negativa con valores de 1 a 3 puntos, se tomaron estos valores y se separaron los análisis por percepción positiva de la marca, percepción neutra

de la marca y percepción negativa de la marca, analizando en cada uno, el efecto de la percepción de la misma marca cuando ésta estaba insertada en imágenes positivas, en imágenes neutras y en imágenes negativas, lo anterior fue con el fin de conocer si la percepción de la marca influía favorable o desfavorablemente la percepción de la imagen sin marca.

### Percepción positiva de la marca

Se encontró que con respecto a las marcas que fueron evaluadas positivamente por los participantes, (valores entre 6 y 9), al ser insertadas en imágenes positivas, redujo la evaluación que estas tenían sin marca, afectado al 61% de ellas. Es decir encontramos un mayor porcentaje de imágenes positivas que la marca en lugar de beneficiarla fue evaluada menor, esta situación no sucedió cuándo la misma marca se insertó en las imágenes neutras encontrándose que el 72% de éstas imágenes sin marca, obtuvo una mejor evaluación que cuando carecían de marca, es decir la percepción de la marca, mejoró este tipo de imágenes. Por el contrario, en las imágenes negativas sucedió como en las imágenes positivas, la percepción positiva de la marca sólo benefició el valor de la imagen en el 50% de ellas. Por lo tanto se concluye que la percepción positiva de la marca mejora la evaluación en las imágenes neutras, pero en los altamente emocionales como las negativas o positivas, el valor de la imagen predomina con respecto a la percepción de la marca (tabla 1.1, Fig. 1.2)

**Fig. 1.2 Relación de percepción positiva de marca en imágenes afectivas**



**Tabla 1.1 Relación entre la percepción positiva de la marca en imágenes afectivas positivas, neutras y negativas**

Marca	Percepción de marca	Imágenes positivas		Imágenes neutras		imágenes negativas	
		S/Marca	C/Marca	S/Marca	C/Marca	S/Marca	C/Marca
Google	8.42	7.74	8.02	4.9	5.02	3.37	3.02
Nike	7.67	8.33	7.8	4.26	4.41	1.31	1.59
Bimbo	7.65	7.65	3.12	5.5	5.63	1.54	1.22
Colgate	7.6	6.81	7.2	4.31	4.88	1.62	1.44
Disney	7.58	6.02	6.2	4.77	4.95	1.27	1.41
Apple	7.45	7.57	7.95	5.1	5.32	2.53	3.12
Microsoft	7.38	7.45	7.8	4.52	4.93	1.58	1.66
Facebook	7.33	7.65	7.83	4.89	4.9	1.7	1.59
Corona	7.28	8.3	7.9	4.53	4.73	1.45	1.46
Coca Cola	7.23	7.4	6.41	4.91	4.78	1.68	1.51
Samsung	7.23	7.45	7.63	4.15	4.66	1.78	1.93
Converse	6.78	6.2	5.49	5.01	5.02	1.62	1.76
Gillette	6.68	7.93	7.12	5.07	5.12	1.48	1.22
Nintendo	6.68	7.57	6.98	4.81	4.61	1.55	1.59
Liverpool	6.47	7.76	7.68	6.68	6.37	1.91	1.88
Toyota	6.2	8.24	7.78	4.26	4.54	1.66	1.44
Banamex	6.03	7.75	7.07	5.24	4.98	1.52	1.83
L'Oréal	6	6.7	6.39	7.74	4.49	1.49	1.39

### Percepción neutra de la marca

Con respecto a las marcas que fueron evaluadas de forma neutra por los participantes, (valores entre 4 y 5), al ser insertadas en imágenes positivas, redujo la evaluación que estas tenían sin marca, afectado al 82% de ellas. Cuando la marca es percibida sin ningún rasgo emocional, logra afectar negativamente la percepción de una imagen calificada como positiva, esto mismo sucedió en las imágenes neutras; la percepción neutra de la marca también afectó negativamente a las imágenes neutras sin marca en un 64%. Es decir la neutralidad de la percepción de la marca, junto con la neutralidad afectiva de la imagen da como resultado una disminución en la percepción de la imagen con marca. En lo que respecta a las imágenes negativas, la percepción neutra de marca benefició la evaluación de las imágenes sin marca en un 64%.

Por tanto se concluye que la percepción neutra de la marca mejora la evaluación en las imágenes negativas, situación que no sucedió en las imágenes positivas y en las neutras en donde la neutralidad de la percepción de la marca no se vio reflejada en resultados positivos, pero, en las imágenes



negativas la percepción neutra de la marca mejoró la evaluación de la imagen (tabla 1.1, Fig. 1.3)

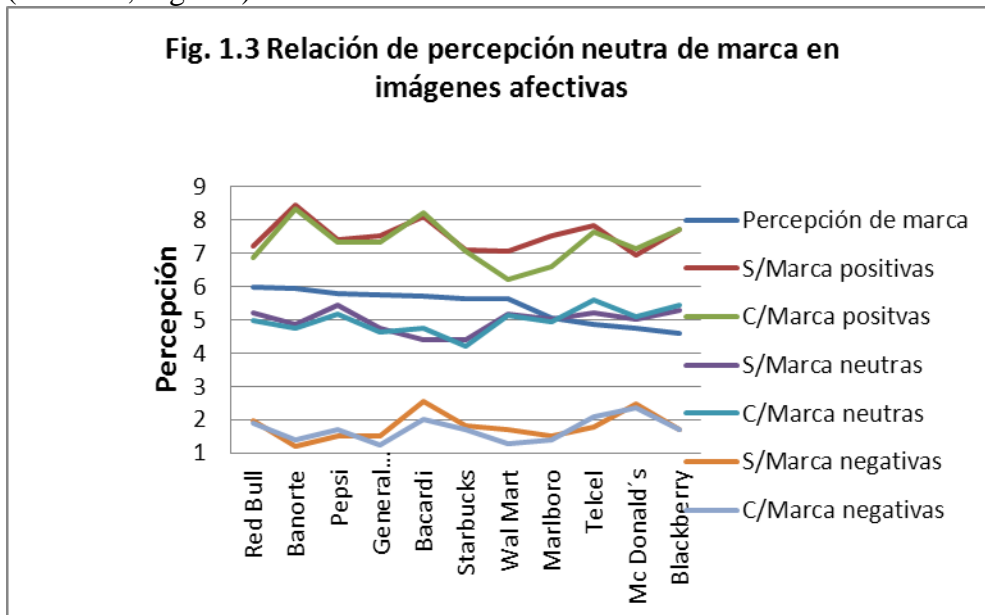


Tabla 1.2 Relación entre la percepción neutra de marca en imágenes afectivas positivas, neutras y negativas

Marca	Percepción de marca	Imágenes positivas		Imágenes neutras		imágenes negativas	
		S/Marca positivas	C/Marca positivas	S/Marca neutras	C/Marca neutras	S/Marca negativas	C/Marca negativas
Red Bull	5.97	7.2	6.85	5.2	4.98	1.96	1.88
Banorte	5.96	8.46	8.32	4.88	4.76	1.21	1.39
Pepsi	5.78	7.42	7.34	5.43	5.17	1.51	1.71
General Electric	5.76	7.51	7.32	4.75	4.63	1.5	1.24
Bacardi	5.7	8.12	8.2	4.4	4.73	2.56	2.02
Starbucks	5.65	7.08	7.07	4.42	4.22	1.81	1.71
Walmart	5.65	7.07	6.2	5.16	5.15	1.7	1.27
Marlboro	5.06	7.53	6.59	5.01	4.95	1.51	1.39
Telcel	4.85	7.83	7.63	5.21	5.59	1.77	2.07
Mc Donald's	4.76	6.95	7.15	5	5.1	2.49	2.37
Blackberry	4.6	7.73	7.71	5.3	5.46	1.71	1.71

### Percepción negativa de la marca

Sólo una de las 30 marcas obtuvo una evaluación de percepción de 2.93 puntos, y dicha puntuación se ubica en el 1 a 3, considerada como una evaluación negativa. Representando el 3% de las 30 marcas evaluadas. Se observa que las imágenes afectivas sin marca, tuvieron evaluaciones mayores que cuando se les insertó la marca. La negatividad de la percepción de la marca, junto a la negatividad afectiva de la imagen da como resultado una notoria disminución de evaluación de las imágenes con presencia de marca.

Se concluye que la percepción negativa de la marca no mejora la evaluación en ninguna de las familias de imágenes afectivas.

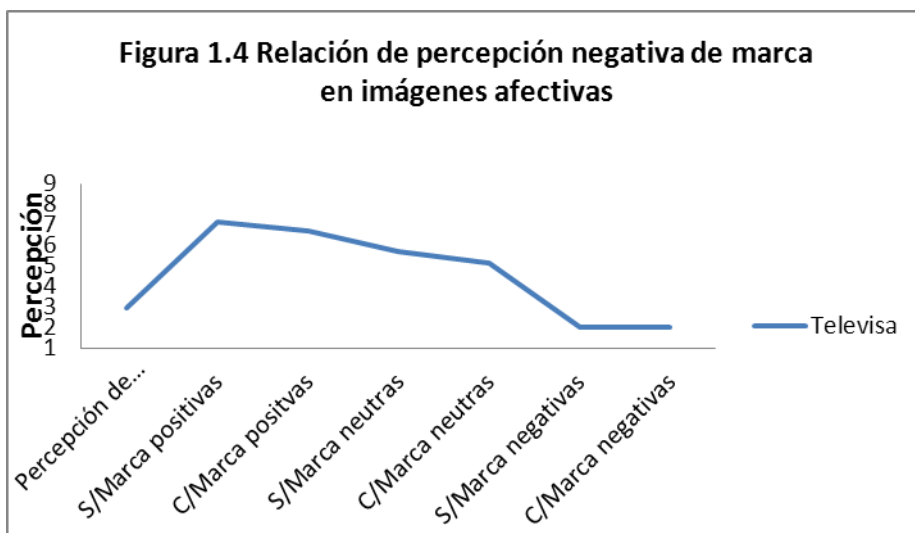


Tabla 1.3 Relación entre la percepción negativa de marca en imágenes afectivas positivas, neutras y negativas

Marca	Percepción de marca	Imágenes positivas		Imágenes neutras		imágenes negativas	
		S/Marca positivas	C/Marca positivas	S/Marca neutras	C/Marca neutras	S/Marca negativas	C/Marca negativas
Televisa	2.93	7.13	6.71	5.72	5.15	2.02	2

### Conclusiones

Con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula, que “a mayor inversión en la imagen de una marca (valor de marca), el valor de la percepción (de la marca) por el individuo no aumentará”. Para sustentar lo anterior, se recorrió a elaborar un diagrama de dispersión con regresión lineal entre la variables independiente X (valor de marca en mdd) y la variable Y dependiente (evaluación de la percepción de marca), en el

cual el valor  $R^2$  de la ecuación de la línea de regresión, fue muy cercano a 0 (0.0587) lo cual indica un coeficiente de correlación bastante débil entre las variables mencionadas y por ello indica que a mayor inversión en imagen de marca no se dará una evaluación de percepción de marca. Es decir, al aumentar la variable independiente de manera positiva, no provocará a manera de relación de proporcionalidad directa, que la variable dependiente también aumente.

**Para el segundo objetivo del estudio, se rechaza la hipótesis nula, de que “no existe una relación entre la percepción de la marca y las imágenes afectivas positivas, neutras y negativas”.**

Se demostró que existe relación entre las variables independientes: imágenes afectivas y la percepción de la marca; y, como, dependiente a las imágenes afectivas con marca posicionada en el mercado mexicano. Esto se sustenta debido a que el 61% de las imágenes positivas a las que se les añadió una marca posicionada evaluada como positiva (valore de 6 a 9 en escala Likert), disminuyeron su evaluación con respecto a dichas imágenes evaluadas sin marca; por otro lado, las imágenes neutras demostraron ser beneficiadas por la marca, aumentando su evaluación en el 72% de ellas, Para las imágenes negativas, la presencia de marca mostró una evaluación que aumento al 50% de estas y disminuyo el 50% restante de las mismas.

Por ello se determina que el valor en la percepción que se tiene de la marca al ser insertado en imágenes positivas no es conveniente, debido a que es la marca la que hace disminuir la percepción de la imagen

La percepción de la marca al ser colocada en imágenes afectivas neutras mejora la percepción de imagen/marca, encontrándose en este tipo de imágenes que es la marca la que resalta la imagen, respetando ésta última la participación y presencia de marca. Ambas trabajan de manera conjunta para dar una proyección pictográfica más aceptada que en las otras familias de imágenes (positivas y negativas)

En lo referente a las imágenes negativa, el comportamiento de la evaluación de ellas fue neutral con la inserción de una marca posicionada en el mercado mexicano.

Las imágenes afectivas a las cuales se les insertaron una marca evaluada de manera neutra (valores de 4 a 5 en escala Likert) fueron evaluadas en un 82% de manera menor que cuando fueron evaluadas sin marca, para las imágenes positivas. Las imágenes neutras con marca disminuyeron también su evaluación en 64% de los casos. En cuanto a las imágenes negativas, la presencia de marca, benefició la percepción de los individuos en un 64% que cuando fueron evaluadas sin marca.

En relación con los resultados del estudio realizado por Fischer 2012, se corrobora que la presencia de marca en imágenes afectivas modifica la percepción y la evaluación de las imágenes, y que todas las imágenes

afectivas (positivas, neutras y negativas) se vieron afectadas en su evaluación, tanto de manera positiva como negativa. En el presente estudio fue notoria y de forma significativa, una disminución en la evaluación de imágenes afectivas con presencia de marca. Salvo el caso de las imágenes neutras que se vieron beneficiadas en el 72% de los casos cuando se les insertó una marca con percepción positiva y en caso de las imágenes neutras con presencia de marca con percepción neutra.

### **Consideraciones finales**

El posicionamiento y la percepción satisfactoria de marca para la empresa, ya no sólo se basan en el valor cuantitativo de la marca, aunque represente miles de millones de dólares, el trabajo desarrollado por las empresas para posicionar las marcas y crearles valores no se ve reflejado en el momento de que las personas le den un valor a ella, existen otros valores que los consumidores toman en cuenta al percibir y evaluar una marca, como son aspectos de responsabilidad social, de ética, credibilidad, sustentabilidad, preservación y cuidado del medio ambiente, apoyo a causas sociales entre otros. Es importante combinar diversos elementos como una marca percibida positivamente junto con imágenes que le brinden al consumidor un marco de pertenencia, identificación y estilo, creando de esta forma la lealtad de los consumidores.

### **Referencias:**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. y Akhter, S.H. (1990). A Framework
- Bautista, F. (2006). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*.
- Cadavid, G. (2004). Marketing Emocional, la forma para lograr la fidelidad en los clientes. *Semestre económico*
- CNNExpansión, <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/11/03/Las-40-marcas-mas-valiosas-de-Mexico>, consultada el 20 de marzo de 2014
- Cobb - Walgren, C.J.; Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., y Saavedra, J. L. (2004). Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma
- Czinkota, R. y Kotabe, M. (2002). *Administración de Mercadotecnia*, (2<sup>o</sup> ed.). México: Thomson, 94

Del Moral Agúndez, A. (2007). Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor.

El mundo 2014

<http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/las-10-marcas-que-han-perdido-mas-valor-en-un-ano.aspx> consultada el 20 de marzo de 2014

Fischer, L. (2012) “*Efecto de las marcas en la percepción de imágenes afectivas. Estudio basado en el modelo bioinformacional de Lang*, Memoria del XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, FCA. UNAM , ISBN 978-607-02-3608-2

Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*, (4ª ed.). México: Mc Graw Hill, Forbes 2014: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/> consultada el 20 de marzo de 2014

Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 168-201.

Gómez, J. D. F. (2011). Gestión de intangibles y "brand density": una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca. *aDResearch*, (3), 86-103.

Goncalves, L. (2006) El personaje de marca como elemento en la identidad visual. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*.

Kapferer, J.N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1- 22.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7ª ed). México: Mc Graw Hill, 287- 288, 535

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10ªed). México, Pearson Prentice Hall, 188-194,201-202, 298

Landín, A. (2004). La marca emocional. *Revista Segmento*, (29).

Lang, P., Bradley, M. y Cuthbert, B. (1990). Emotion, attention, and the startle reflex. *Psychological Review*, 97, 377-398.

Lang, P., Bradley, M. y Cuthbert, B. (1995). *International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings*. NIMH

Centre for the Study of Emotion and Attention, University of Florida.

Lang, P.J. (1994). *The motivational organization of emotion: Affect-reflex connections*. En S.H.M. Van Goozen, N. Van de Poll y J.A.

Sergeant (Eds.): *Emotions. Essays on emotion theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Low, G.S. y Fullerton, R.A. (1994). Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.

MillwardBrown

2014:

[http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_50\\_LATAM\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_50_LATAM_Brands.aspx)

consultada el 20 marzo de 2014

MillwardBrown 2014:

[www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/.../2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/.../2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf) consultada el 20 de marzo de 2014

Milward Brown (2012). *Las 100 marcas más poderosas del mundo*, Millward Brown, Branz. Extraído el 6 de mayo de 2013 desde: <http://www.scrib.com>

Moltó, J., Montañés, S., Poy, R., Segarra, P., Pastor, M., Tormo, M., Ramírez, I., Hernández, M., Sánchez, M., Fernández, M. y Vila, J. (1999). Un nuevo método para el estudio experimental de las emociones: El International Affective Picture System (IAPS). Adaptación española. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 52, 55-87.

Ostrosky, F. y Chayo-Dichy, R. (2003). Valencia, activación, dominancia y contenido moral, ante estímulos visuales con contenido emocional y moral: un estudio en población mexicana. *Revista Española de Neuropsicología* 5, 213 -225.

Park, C.W. y Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.

Park, C.W.; Jaworski, B.J. y Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., y Lévy Mangin, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.

Shocker, A.D.; Srivastava, V. y Ruekert, R.W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 16, 149-158.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14<sup>o</sup> ed). México: Mc Graw Hill,

Ufre, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (26), 73-93.

Vila, J. (2001). El sistema internacional de imágenes afectivas (IAPS), adaptación española. *Revista de Psicología General y Aplicada* 54(4), 635-657.

**Anexo 1**

**Tabla 1.1 Comparación de valor de marca, percepción de marca, imágenes sin marca e imágenes con marca en imágenes afectivas IAPS (*International Affective Picture System*)**

IMÁGENES POSITIVAS								IMÁGENES NEUTRAS				IMÁGENES NEGATIVAS		
	Marca	Valor de marca Mmdd	Descripción	Marca	S/Marca	C/Marca	Descripción	Marca	S/Marca	C/Marca	Descripción	Marca	S/Marca	C/Marca
1	Apple	182.95	Foca	7.45	7.57	7.95	Hombre	7.45	5.1	5.32	Bebé	7.45	2.53	3.12
2	Bacardi	2.36	Cachorros	5.7	8.12	8.2	Hombre	5.7	4.4	4.73	Beso Sangriento	5.7	2.56	2.02
3	Banamex	0.1739	Montañas	6.03	7.75	7.07	Cristal roto	6.03	5.24	4.98	Cara Quemada	6.03	1.52	1.83
4	Banorte	1.56	Mar	5.96	8.46	8.32	Foco	5.96	4.88	4.76	Mutilación	5.96	1.21	1.39
5	Bimbo	2.97	Pareja	7.65	7.65	3.12	ArteAbstracto	7.65	5.5	5.63	VictimaQuemad	7.65	1.54	1.22
6	Blackberry	3.9	Playa	4.6	7.73	7.71	Niña	4.6	5.3	5.46	Mutilación	4.6	1.71	1.71
7	Coca Cola	74.25	Bebé	7.23	7.4	6.41	Cara Triste	7.23	4.91	4.78	TumbaAbierta	7.23	1.68	1.51
8	Colgate	14.94	Bebé	7.6	6.81	7.2	Burro Plancha	7.6	4.31	4.88	Mutilación	7.6	1.62	1.44
9	Converse	8.56	ParejaErótica	6.78	6.2	5.49	Niña	6.78	5.01	5.02	Mutilación	6.78	1.62	1.76
10	Corona	6.12	Esquiador	7.28	8.3	7.9	Migajas	7.28	4.53	4.73	Mutilación	7.28	1.45	1.46
11	Disney	17.05	Velero	7.58	6.02	6.2	Zapatos	7.58	4.77	4.95	Mutilación	7.58	1.27	1.41
12	Face book	33.23	Playa	7.33	7.65	7.83	Hierro	7.33	4.89	4.9	Mutilación	7.33	1.7	1.59
13	General Electric	45.81	Bebé	5.76	7.51	7.32	Mujer	5.76	4.75	4.63	Mutilación	5.76	1.5	1.24

14	Gillete	19.05	Atardecer	6.68	7.93	7.12	Taburete	6.68	5.07	5.12	Mutilación	6.68	1.48	1.22
15	Google	107.85	Gatito	8.42	7.74	8.02	Mujer	8.42	4.9	5.02	Cara deformada	8.42	3.37	3.02
16	Liverpool	13.73	Dinero	6.47	7.76	7.68	BoteBasura	6.47	6.68	6.37	VictimaQuemad	6.47	1.91	1.88
17	L'Oréal	2.066	Margulls	6	6.7	6.39	Manos	6	7.74	4.49	HambrientoNiño	6	1.49	1.39
18	Malboro	73.61	Padre	5.06	7.53	6.59	Niño	5.06	5.01	4.95	ManoRebanada	5.06	1.51	1.39
19	Mc Donals	95.18	Conejo	4.76	6.95	7.15	Cara	4.76	5	5.1	OjoNegro	4.76	2.49	2.37
20	Microsoft	76.75	Conejitos	7.38	7.45	7.8	Juez	7.38	4.52	4.93	Decapitado	7.38	1.58	1.66
21	Nike	16.25	Atardecer	7.67	8.33	7.8	Pez	7.67	4.26	4.41	Cadaver	7.67	1.31	1.59
22	Nintendo	8	Velero	6.68	7.57	6.98	Edificio	6.68	4.81	4.61	Perro herido	6.68	1.55	1.59
23	Pepsi	12.59	Padre	5.78	7.42	7.34	Tráfico	5.78	5.43	5.17	BebéTumor	5.78	1.51	1.71
24	Red Bull	9.98	Rafting	5.97	7.2	6.85	Auto atascado	5.97	5.2	4.98	Perro muerto	5.97	1.96	1.88
25	Samsung	14.16	Pareja	7.23	7.45	7.63	Oficina	7.23	4.15	4.66	MujerGolpeada	7.23	1.78	1.93
26	Starbucks	17.07	Tobogan	5.65	7.08	7.07	ChoqueAuto	5.65	4.42	4.22	Mutilación	5.65	1.81	1.71
27	Telcel	6.57	Cielo	4.85	7.83	7.63	Atleta	4.85	5.21	5.59	Niño Lasionado	4.85	1.77	2.07
28	Televisa	3.28	Boda	2.93	7.13	6.71	Lluvia	2.93	5.72	5.15	Terrorista	2.93	2.02	2
29	Toyota	21.77	Naturaleza	6.2	8.24	7.78	Lata	6.2	4.26	4.54	Mutilación	6.2	1.66	1.44
30	Wal Mart	34.43	Bebés	5.65	7.07	6.2	Niño	5.65	5.16	5.15	Accidente	5.65	1.7	1.27



## Anexo 2

Tabla 1.10 Ejemplo de imágenes *International Affective Picture Sistem* (IAPS) con inserción de marca

POSITIVA



Lang (IAPS) imagen No. 1440

NEUTRA



Lang (IAPS) imagen No. 2101

NEGATIVA



Lang (IAPS) imagen No. 2053

Inserción de marca elaboración propia

POSITIVA



Lang (IAPS) imagen No. 2080

NEUTRA



Lang (IAPS) imagen No. 2410

NEGATIVA



Lang (IAPS) imagen No. 3015

Inserción de marca elaboración propia

POSITIVA



Lang (IAPS) imagen No. 2057

NEUTRA



Lang (IAPS) imagen No. 2280

NEGATIVA



Lang (IAPS) imagen No. 3010

Inserción de marca elaboración propia